

**Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola de Comunicação**

# **MÍDIA ALTERNATIVA E SUAS APLICAÇÕES**

**Marcelo Murras Vieira**

**Nathalia Figueiredo Dionizio Rodrigues**

**Rio de Janeiro**

**2006**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## **MÍDIA ALTERNATIVA E SUAS APLICAÇÕES**

**Marcelo Murras Vieira**  
**Nathalia Figueiredo Dionizio Rodrigues**

**Orientadora: Professora Claudete Lima**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro  
2006

Vieira, Marcelo Murras; Rodrigues, Nathalia F. D.  
Mídia Alternativa e suas aplicações. Rio de Janeiro:  
ECO/UFRJ,2006.  
xi, 260 f.: il.

Trabalho de conclusão de curso. Comunicação Social,  
Publicidade e Propaganda.Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, Escola de Comunicação.

Orientadora: Claudete Lima

1. Mídia. 2. Marketing. 3. Publicidade e Propaganda.  
I. Lima, Claudete (Orient.). II. Universidade Federal do Rio  
de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Vieira, Marcelo Murras; Rodrigues, Nathalia F. D. Mídia Alternativa e suas aplicações. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. xi, 260 f.: il.

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

---

Professora Claudete Lima - orientadora

---

Professor

---

Professor

Data:

Nota:

Vieira, Marcelo Murras; Rodrigues, Nathalia F. D. Mídia Alternativa e suas aplicações. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ,2006.

xi, 260 f.: il. (Trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda)

## **RESUMO**

O trabalho é um estudo sobre o conceito de Mídia alternativa, suas aplicações, história e contextualização dentro das atuais ferramentas de comunicação publicitária. São apresentadas e discutidas questões referentes ao uso da mídia alternativa, seja como complemento para um plano de mídia convencional (ações de segmentação ou relacionadas a necessidades específicas do produto), seja nos casos em que os anunciantes optam por diferentes iniciativas preferencialmente aos veículos tradicionais. Casos e exemplos são utilizados para ilustrar e auxiliar na separação dos tipos de mídia alternativa, sempre estudando seu peso com relação à mídia tradicional e o tempo de existência tanto do meio quanto do produto/marca.

Vieira, Marcelo Murras; Rodrigues, Nathalia F. D. Mídia Alternativa e suas aplicações. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

xi, 260 f.: il. (Final paper, graduation in advertising)

## **ABSTRACT**

The subject of this final paper is the so-called alternative media, what exactly is it and how it can be used as an important tool in the planning of advertising campaigns and strategies – either as an option to the traditional vehicles or as a complement to them. Cases and several examples are used in order to illustrate the different kinds of alternative media and compare their usefulness and lifespan to each other and to other media vehicles.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	08
1.1 JUSTIFICATIVA	08
1.2 METODOLOGIA	09
1.3 OBJETIVO	10
<b>2 MÍDIA</b>	11
2.1 CONCEITO	11
2.2 EVOLUÇÃO	12
2.3 TIPOS	13
<b>3 MÍDIA ALTERNATIVA</b>	16
3.1 CONCEITO E ORIGEM	16
3.2 AS MÍDIAS ALTERNATIVAS	18
3.3 ESTRATÉGIAS	21
<b>4 ESTUDO DE CASO</b>	27
4.1 VIVA SEM ASMA	27
4.2 PIT STOP SHELL	28
4.3 O DIA NO VERÃO	31
4.4 MAJESTIC 12	32
<b>5 CONCLUSÃO</b>	35
<b>REFERÊNCIAS</b>	37
<b>ANEXOS</b>	39
I ENTREVISTAS	39
II ILUSTRAÇÕES	62

# 1 INTRODUÇÃO

Este é um estudo sobre as denominadas Mídias “alternativas”. Busca-se entender o que significa este termo no mercado da comunicação e como pode ser utilizada como uma ferramenta, seja: complementando a mídia tradicional, como opção para anunciantes que não podem investir tanto em comunicação, para produtos e ambientes que apresentam particularidades ou ainda no intuito de atingir segmentos específicos.

O termo “Marketing de Guerrilha” vem sendo utilizado para descrever táticas de planejamento de campanha onde são realizadas ações focadas e, muitas vezes aparentemente “irreverentes” devido a fatores como verba limitada (insuficiente para as mídias de massa tradicionais, que apresentam custos elevados). Acredita-se poder relacionar esse conceito com o de mídia alternativa, termo utilizado para veiculações diferenciadas, que muitas vezes levam em consideração especificidades do produto ou iniciam um novo tipo de veículo publicitário (que, com o tempo, deixa de ser “alternativo”).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se ao fato de tratar-se de um campo de exploração relativamente recente e que, até hoje, não possui estudos mais aprofundados. Além disso, com a crescente preocupação com segmentos particulares nas estratégias de planejamento de campanhas, muitas vezes, essa mídia surge como



ferramenta apropriada para incorporar o composto de comunicação, portanto, é importante a existência de obras de referência para orientar futuros pesquisadores.

## 1.2 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para alcançar o objetivo deste estudo foram definidos de forma a obter um conjunto de informações simultaneamente confiável e atualizado. A pesquisa bibliográfica de publicações já existentes sobre o assunto (bem como obras conceituadas sobre marketing, publicidade, propaganda e mídia) e a análise de material disponível sobre os casos estudados (internet, imprensa, artigos, planos de mídia) foram as principais formas de obtenção de dados confiáveis. O estudo de caso foi escolhido como método para que se possa observar, na prática, como são as ações que envolvem o uso de mídia alternativa. Através dessa ferramenta, pode-se trabalhar de forma mais direcionada e em condições específicas, mas que podem apontar tendências e elementos de caráter genérico que não poderiam ser percebidos de outra forma.

Além disso, foi realizada pesquisa de campo, com abordagem qualitativa (exploratória), na qual cinco profissionais de destaque na área foram entrevistados. O questionário desenvolvido tinha como focos: a obtenção do conceito de mídia alternativa, a motivação para o investimento e o retorno obtido.

### 1.3 OBJETIVO

O principal objetivo que se busca alcançar com este trabalho é a descoberta do significado (ou significados) real do termo “Mídia Alternativa”, revelando dessa forma seu papel e sua relevância para o mercado atual e futuro, dentro da evolução da propaganda de massa. Espera-se poder indicar se realmente as iniciativas diferenciadas e as novas mídias possuem o poder, de forma independente, de se caracterizarem como forma de despertar a atenção do consumidor em um suposto ambiente saturado pela publicidade tradicional.

O estudo é dividido basicamente em três capítulos e conclusão, no capítulo Mídia são apresentados os conceitos relacionados com essa área e um pouco da história do planejamento de mídia tradicional.

O capítulo seguinte, intitulado Mídia Alternativa, trata do conceito propriamente dito de mídia alternativa, em suas diferentes abordagens. Além disso, as estratégias para uso desse canal de comunicação também são discutidas.

Por último, as análises dos principais casos estudados e a conclusão fecham o trabalho

## 2 MÍDIA

Neste capítulo o tema é a mídia como um todo. Deve-se primeiro analisar de forma ampla esse campo tão singular dentro da publicidade e propaganda para que o conceito de mídia alternativa possa, inclusive, ser definido a partir ou ainda em contraste com este.

### 2.1 CONCEITO

**Mídia.** Conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. *Media*, em latim, é plural de *medium*, que significa “meio”. (...) Atividade e setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante. A mídia é uma área técnica da propaganda, que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para planejar e orientar a utilização mais apropriada destes veículos.

(BARBOSA, 2001, p. 490)

Dentro do universo da publicidade existem dois conceitos principais definidos pela palavra mídia. O primeiro que vem à mente da maioria dos profissionais se relaciona com os meios de comunicação, os veículos através dos quais se propaga determinada mensagem do interesse do anunciante. Os departamentos de mídia e planejamento (áreas muitas vezes agrupadas em um mesmo setor) são responsáveis por criar o plano de comunicação – estratégia cronológica de como o investimento será aplicado, detalhando os meios utilizados e o segmento do público atingido (além de outras especificidades técnicas).

Respondem também pela negociação de custos e distribuição dos materiais para os veículos. Tudo isso é realizado pelo “mídia”, que é o profissional responsável pela concretização bem sucedida de todas essas atividades.

## 2.2 EVOLUÇÃO

Por estar diretamente ligado ao gerenciamento, por parte do anunciante, de sua verba para comunicação, o setor de mídia ganha uma importância ímpar dentro da configuração das agências de publicidade. Justamente por isso, sofre transformações relacionadas com as tendências de marketing praticadas pelos diferentes anunciantes.

Um bom exemplo é a forma como o marketing de massa, característico das décadas de 50 e 60 nos Estados Unidos, foi se relacionando com a idéia de segmentação, que teve seu auge no mercado americano na década de 80. O marketing de nichos se tornou moda, e o objetivo era satisfazer os desejos de cada grupo de consumidores (em alguns mercados, o nível de *customização* chegou ao consumidor individualizado). Tais tendências se relacionam com o cenário competitivo e não só com mudanças nos produtos comercializados (extensões de linhas e desenvolvimento de variações), mas com mudanças no próprio panorama dos veículos de comunicação. Al Ries e Jack Trout, em sua obra sobre posicionamento, já falavam como a sociedade se encontrava em um cenário saturado de comunicação, onde novas formas de se pensar a publicidade eram necessárias para obter sucesso no mercado cada vez mais competitivo.

Outro fator que sempre esteve relacionado com a concepção e planejamento de mídia – e não poderia ser de outra forma – é a tecnologia da comunicação. A explosão da mídia de massa só foi possível graças ao desenvolvimento da imprensa e, posteriormente, das redes de rádio e televisão. A segmentação, que veio depois, só pôde se concretizar devido à possibilidade de diferentes escolhas por parte do receptor da mensagem. Diante do público era exposta uma gama rica em variedades de jornais e emissoras de rádio e televisão, sem falar em publicações específicas. Nesse novo cenário, o consumidor possui cada vez mais poder sobre a programação por ele consumida. Novos meios como a internet e a TV digital mergulham ainda mais fundo na customização do conteúdo de comunicação, afetando a forma como se pensa a mídia.

Para o profissional, o desafio de se conseguir o plano de comunicação ideal é cada vez mais complexo. A quantidade de ferramentas a disposição é cada vez maior, porém seus usos são cada vez mais específicos. Além disso, diante da possibilidade de inúmeras escolhas, satisfazer “sob medida” o consumidor se tornou ainda mais importante.

## 2.3 TIPOS

Jay Conrad Levinson, em sua obra *Marketing de Guerrilha* (LEVINSON, 1989, p.154), divide os veículos de comunicação em três categorias: a minimídia, a maximídia e a não-mídia (no media).

Enquanto a minimídia engloba visitas pessoais, cartas pessoais, telefonemas, volantes, panfletos, folhetos, anúncios classificados e Páginas Amarelas, sendo uma mídia com custo bem baixo, mas que pode ter um grande retorno, ainda mais para pequenas e médias empresas, a maximídia consiste em jornais, revistas, rádio, televisão, outdoor, telemarketing e mala-direta, que possuem alto poder de cobertura de comunicação, mas também requerem um maior investimento.

Já a não-mídia, que inclui relações públicas, brindes, amostras demonstrações, consultas seminários e ações diferenciadas, seria a definição mais aproximada de mídia alternativa defendida pelo autor. Ele afirma que ela pode ser empregada tanto por anunciantes que também utilizam outros tipos de métodos de marketing para aumentar a eficiência de comunicação, quanto por empresários que aprenderam a usar somente a não-mídia, potencializando seus resultados com baixos custos.

Deve ser dado destaque a uma forma de relações públicas – assessoria de imprensa, pois pode ser uma forma de publicidade gratuita. Além de ser econômica, ela possui grande credibilidade, já que uma notícia gera muito mais confiança do que um anúncio. Gerar notícia sobre o negócio é algo que pode gerar grande retorno, mas de preferência aliado com outras estratégias de marketing.

Levinson afirma que essas notícias podem ser geradas pela criação de novos veículos de marketing, que um bom empresário deve sempre estar em contato com as novas tendências. Em sua obra, apesar de ser de 1989, ele cita algumas ações que até hoje podem ser consideradas inovadoras e diferenciadas, como anúncios em banheiros, objetos infláveis ou gigantescos, anúncios em pontos de ônibus entre outros (LEVINSON, 1989, p.142).

Podem ser destacadas duas ações bem atuais que se enquadram nos exemplos citados e, ainda hoje, são bastante diferenciadas. A primeira é um banco de praça transformado num livro em Istambul, na Turquia, com o objetivo de incentivar a leitura no país (ilustração 1). A segunda é a utilização de comunicação em pontos de ônibus, que atualmente já é algo muito usual, mas se feito de uma maneira inovadora pode ter um ótimo resultado. Os abrigos de ônibus foram personalizados pela Coca-Cola durante a copa de 2006, provocando grande surpresa entre os mexicanos (Ilustração 2).

### 3 MÍDIA ALTERNATIVA

O conceito de mídia alternativa ainda é algo em construção, pois pode ser considerado muito recente na história da propaganda. Existem algumas divergências por parte dos profissionais envolvidos no segmento, porém linhas de pensamento mais abrangentes apontam para definições semelhantes.

#### 3.1 CONCEITO E ORIGEM

**Mídia Alternativa.** Mídia publicitária que foge aos padrões do que é normalmente veiculado em rádio, TV, imprensa escrita, cartazes de ônibus, carros e outdoors. (BARBOSA, 2001, p. 490)

Segundo Fátima Rendeiro, diretora de mídia da Quê Comunicação, mídia alternativa é tudo aquilo que foge do lugar-comum, lugares e objetos inusitados transformados em instrumentos de comunicação. Entretanto é preciso analisar a causa do surgimento desta necessidade de diferenciação.

Primeiramente o fato de ser necessário chamar atenção do consumidor no meio de uma enxurrada de anúncios veiculados nas mídias tradicionais, encontrar uma maneira de atingir com eficácia o consumidor. Depois, pelas mudanças dos meios existentes: a segmentação dos meios, o aumento dos custos de veiculação e o uso de novos canais de comunicação - que, em muitos casos, permitem que as pessoas evitem os comerciais. Por último, pela mudança dos hábitos dos consumidores, que não apenas lê jornal, revista e vê TV. O público frequenta



outros lugares, possuem novos hábitos sociais, então é preciso que a mídia esteja onde ele está.

Pode-se considerar que a Europa foi o primeiro continente a perceber estas mudanças. Com opções de mídia muito limitadas e relativamente ineficazes, pois possuem poucas estações de televisão comerciais e muitas delas reúnem todos os anúncios em bloco para não interromper os programas, os europeus precisaram apoiar sua comunicação em canais alternativos. Além disso, os custos dos veículos de massa são muito elevados devido à pequena oferta, apesar dos novos canais de TV a cabo e por satélite.

A mídia alternativa se tornou uma ótima opção frente a estes novos desafios pelo fato de necessitar de um investimento muito menor e mesmo assim ser muito eficaz, pois garante ao anunciante maior exclusividade, visibilidade, segmentação, favorecendo maior concentração do público-alvo potencial. Como já afirmava Claude Hopkins em meados do século XIX “é preciso fornecer a cada anunciante estilo e individualidade, de acordo com o seu público” (HOPKINS, 1993, p.110) e a mídia alternativa consegue suprir estas necessidades já detectadas.

No Brasil, a mídia alternativa começou a ganhar mais espaço a partir da tendência à segmentação dos veículos de comunicação, e também com a estabilidade econômica do país, proporcionada pelo real e pela entrada de produtos importados no mercado. Isso forjou um consumidor mais exigente e

atento na hora da compra e mais crítico em relação à propaganda, não aceitando tudo que lhe é oferecido.

### 3.2 AS MÍDIAS ALTERNATIVAS

Como já mencionado anteriormente, a mídia alternativa ainda não possui uma conceituação definida, mas atualmente existe a defesa de algumas linhas de mídias alternativas.

Existe uma tendência de a mídia alternativa ser normalmente exterior, uma vez que as pessoas estão cada vez mais fora de suas casas. Quase um sinônimo para mídia alternativa pode ser a mídia extensiva, já que esta engloba novas mídias em geral, diferentes e em locais inusitados, ou seja, tudo aquilo que foge dos meios convencionais.

O marketing de guerrilha, além de ser uma forma diferenciada de buscar a atenção do mercado para uma marca que muito provavelmente não seria notada, normalmente necessita de um baixo investimento e é mais utilizado por pequenas empresas, mas atualmente já é adotado por grandes anunciantes.

Já o *buzz* marketing seria uma consequência de uma mídia alternativa, o famoso boca-a-boca. Com ações criativas e inovadoras no intuito de provocar um burburinho, no qual uma pessoa conta para outra a comunicação se torna assunto

no trabalho, em casa, na escola etc. Quando empregado no ambiente virtual, ele é chamado de marketing viral.

Em inglês, *ambush* significa “cerco”, desta forma, *ambush* marketing seria uma ação para atacar um evento patrocinado por uma marca concorrente, por exemplo, utilizando um conglomerado de pessoas reunido por uma outra razão. Este ataque pode ser feito de diversas maneiras, como através de mídia exterior, propaganda aérea, ações promocionais etc.

Enquanto o *ambush* marketing é uma tendência muito agressiva, o *undercover* marketing, do inglês, “escondido”, é uma ação na qual o consumidor é impactado de forma invisível, sem que ele saiba disso. Ele pode ser gerado através de grandes ações que gerem mídia espontânea, ou *Pr Stunt*, ou através de atores que influenciam os clientes nos pontos de venda.

Um outro conceito que engloba alguns dos já citados é o de *below the line*. Do inglês, “abaixo da linha”, seria ações de marketing que normalmente não utilizam os meios convencionais e que focam em ações mais diretas, de relacionamento, como ações promocionais, relações públicas, incentivos, eventos, marketing direto entre outras.

Apesar da tentativa de definir estas tendências, as ações de mídia alternativa acabam englobando vários destes conceitos simultaneamente. Como por exemplo, mídia criada pela Saatchi&Sastchi para Folgers Coffee, marca de

café da Procter & Gamble. Bueiros com saídas de vapor das ruas de Nova Iorque foram adesivados com fotos de xícaras de café, que de longe pareciam estar fumegando. Para reforçar o conceito da campanha “o melhor para iniciar o dia”, a frase “ei, cidade que nunca dorme, acorde!”. (ilustração 3)

Esta ação simples, mas muito criativa, pode ser encaixada em vários dos conceitos citados. Ela é uma mídia exterior e extensiva, pois se encontra num lugar totalmente inusitado. Também é de guerrilha, pois não necessitou de muito investimento e poderia ser muito bem adaptada para uma pequena empresa, além de ter provocado um grande buzz marketing e viral, gerando grande boca-a-boca e mídia espontânea.

Um outro exemplo que ilustra muito bem o ambush marketing é a utilização de uma réplica inflável gigantesca do goleiro alemão Oliver Kahh pela Adidas na Copa do Mundo de 2006 na Alemanha. Enquanto a Nike, maior concorrente da Adidas, patrocina um número muito maior de times no evento, a Adidas coloca a peça de 65 metros de comprimento e 19 de altura para servir como uma espécie de porteiro, dando as boas-vindas aos visitantes, gerando grande cobertura da imprensa internacional. (Ilustração 4)

Casos mais detalhados que ilustram estes conceitos serão apresentados no próximo capítulo.

### 3.3 ESTRATÉGIAS

A primeira idéia que vêm à cabeça ao se pensar em um planejamento de mídia alternativa, é a de que haverá uma redução de custos com relação à mídia tradicional. Certamente, essa é a principal razão que leva pequenos anunciantes para as ações de guerrilha, já que eles não possuem verba, interesse ou estrutura suficiente para alçar vôos mais ousados dentro dos meios de comunicação tradicionalmente utilizados pela publicidade de massa. Através de ações tipicamente promocionais (panfletagem, ações no ponto de venda, marketing direto, etc.) as empresas com menos capital disponível para propaganda podem incrementar suas vendas e economizar para futuras ações. Este é um caso bastante comum. Normalmente as empresas buscam visibilidade na sua área de influência bem como o aumento de suas vendas, mas simplesmente não têm como ambicionar um investimento mais sólido em publicidade.

É importante ressaltar que, no caso de mídia alternativa, o impacto obtido depende do meio utilizado e da afinidade deste com a marca e a mensagem do anunciante, pois, para uma comunicação mais direta e eficiente, o ideal é que, junto com a mensagem, o receptor possa identificar claramente o emissor. A utilização de um canal de mídia que não tenha essa afinidade com o que está sendo comunicado pode causar ruído na comunicação, resultando em problemas para a marca e confusão na cabeça do consumidor. Empresas tipicamente tradicionais, por exemplo, mesmo em busca de novos clientes em segmentos diferentes de seu público usual, devem tomar cuidado com o tipo de ação que

realizam, para que sua base de clientes não seja impactada negativamente e para que a mensagem chegue de forma clara ao receptor, mesmo este não estando acostumado com esse tipo de ação por parte daquela empresa. Um bom exemplo é a campanha “O Itaú está piscando para você”, criada e executada pela agência África em diversos estados do Brasil. A idéia é dizer que o Itaú está paquerando, convidando o cliente em potencial, por isso letreiros das agências do banco começaram a piscar em São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Porto Alegre e Campinas. Além das agências, relógios eletrônicos, triédros luminosos dos táxis e banners de internet com anúncios do banco também piscam. Tudo isso começou antes da veiculação do principal filme da campanha. O objetivo foi criar um *teaser* para o lançamento, mas a impressão que se tem ao conversar com clientes do banco ou ler depoimentos em sites pela internet é que as pessoas não faziam idéia do que estava acontecendo na agência no momento em que tudo começou a piscar. As interpretações vão de alarme para assalto até mal funcionamento do letreiro. Além disso, sem um plano de mídia tradicional forte para contextualizar essa ação, as chances de que o público em geral continue sem entender nada é grande.

Com esse exemplo, percebe-se que nem sempre o menor custo é a razão pela qual uma organização se interessa por iniciativas diferentes. Vive-se uma época na qual as pessoas são literalmente bombardeadas todo o tempo por publicidade e propaganda. Marcas e produtos estão em quase todos os lugares, em quase todos os momentos da rotina diária. Nessas condições, iniciativas únicas como essa procuram penetrar, através da diferenciação, as barreiras

criadas pelas pessoas para a mídia em geral. É bem verdade que a cobertura atingida é menor, porém os índices de visibilidade e impacto, em teoria, são consideravelmente mais expressivos.

De acordo com o observado, este é um dos principais motivos que levam anunciantes de peso para a mídia alternativa: a busca por impacto, visibilidade e diferenciação, mesmo com uma diminuição de cobertura. Na maioria das vezes, as ações alternativas fazem parte de uma grande campanha de mídia tradicional, que contextualiza e agrega força ao trabalho; exatamente como no caso do Banco Itaú. Dessa forma, o problema da baixa cobertura diagnosticado na mídia alternativa é, pelo menos em parte, resolvido, pois o *mix* com veículos tradicionais ajuda a ampliar a repercussão da mensagem.

Para lançamento de produtos, ações com esse perfil permitem uma abordagem muito mais detalhada. A Sony Ericsson, por exemplo, no lançamento de seu novo modelo de celular com câmera digital de alta qualidade, além de recorrer aos veículos tradicionais, realizou uma ação de *undercover marketing* denominada “Falsos Turistas”. Sessenta atores, espalhados em dez cidades, foram às ruas e, fingindo ser turistas, pediam ajuda a diversos transeuntes para tirar uma foto. Para isso, o turista explicava como a câmera do telefone funcionava, ressaltando sua qualidade de imagem, além de outros atributos do aparelho.

Outras vezes, no entanto, tratam-se de ações focadas em determinado segmento ou nicho de mercado, por isso são ações isoladas, com objetivos certos e bem definidos. Nestas situações é que realmente o uso desse tipo de mídia se justifica por si só, visto que não há a necessidade de um índice elevado de cobertura, mas sim de impacto – que os canais alternativos são capazes de conseguir. Normalmente os objetos da comunicação são ofertas específicas para algum grupo e envolvem ações de degustação de serviços e produtos de forma a cativar pela experiência o cliente em potencial. Para o anunciante, esse tipo de ação tem grande valor pois é onde realmente ele pode direcionar sua mensagem para um *target* específico, sem precisar generalizar para uma campanha de mídia de massa. É o caso, por exemplo, de uma ação conjunta da operadora de telefonia celular TIM com o jornal O Globo, realizada durante o ano de 2005. Exemplares do jornal foram enviados gratuitamente aos sábados e domingos para uma lista de potenciais clientes com poder aquisitivo acima da média. Envolvendo o jornal ia uma espécie de envelope com uma oferta especial da TIM pelo canal de televidas. O objetivo da operadora era captar clientes de alto valor e o do jornal, novos assinantes.

Finalmente, existem empresas que buscam a mídia alternativa por questões de gestão de marca, ou *branding*. Normalmente são organizações jovens, ainda construindo sua marca ou com uma imagem ousada e irreverente. Por estarem livres do fator tradição, pode-se pensar que essas organizações podem arriscar mais; experimentar novos meios e ações de mídia, visando o estabelecimento de pilares de personalidade para a construção de uma marca forte no futuro. De



qualquer forma, a preocupação com a adequação da mensagem para o meio deve continuar, principalmente em um processo de construção de imagem, para que esta não fique atrelada a algo que, originalmente, não era a idéia do anunciante. Ainda dentro do mercado de telefonia, uma empresa que faz (e fez) este tipo de ação relativamente bem foi a Oi. Apesar de sua situação no mercado não estar entre as melhores, o processo de construção de marca foi realizado com sucesso. Muitas pesquisas confirmam o posicionamento da Oi como empresa ligada ao público jovem, o que se deve, além das campanhas de massa, principalmente aos patrocínios e a ações promocionais em eventos e pontos de encontro para esse segmento.

Portanto, são quatro as principais tendências que norteiam a utilização da mídia alternativa como parte de um plano de comunicação. A questão do baixo custo, de suma importância tanto para os pequenos quanto para os grandes anunciantes, visto que a utilização da verba de publicidade é sempre uma questão delicada para as organizações em geral. A questão do impacto: apesar da menor cobertura, ações inovadoras aumentam a visibilidade da campanha como um todo, o que melhora a penetração do plano de mídia. Para ações de nicho de mercado ou segmentos específicos: quando se busca um público alvo bem delimitado, não tem porquê gastar um “tiro de canhão” conforme dito na gíria publicitária, isto é, não se deve partir para a mídia de massa. Nesses casos ações focadas costumam dar o melhor resultado e são mais fáceis de ter sua eficácia mensurada. Por último, no processo de gestão de marca, afinal de contas, o meio utilizado pode dizer muito da mensagem e do emissor. É claro que essas

tendências não são exclusivas e o mais provável é que as razões que levam os anunciantes a buscar os meios alternativos sejam um somatório de todas elas em diferentes graus, de acordo com o tipo de mercado e as peculiaridades de cada organização.

## 4 ESTUDO DE CASOS

### 4.1 VIVA SEM ASMA

A Biruta conseguiu parar as duas maiores avenidas do Brasil, Rio Branco (RJ) e Paulista (SP), numa ação de Marketing de Guerrilha e de *Undercover* Marketing em prol de uma causa nobre: o dia mundial da Asma.

A passeata foi organizada pela SBA – Sociedade Brasileira de Asmáticos. O objetivo era chamar a atenção da sociedade para a asma, doença crônica sofrida por 18 milhões de brasileiros e responsável por 2 mil mortes por ano no país. Entretanto, esta ação contou com o apoio do Laboratório GSK, que havia acabado de lançar um remédio de controle diário para a asma, não apenas para casos de crise.

Como existe um grande controle sobre a propaganda para medicamentos com venda por prescrição médica, esta foi a solução encontrada para comunicar a população que a asma possuía cura. Antes das passeatas em si, a GSK comunicou aos médicos, através de seus representantes, que o remédio havia sido lançado, agora faltava falar para a população, para que, assim, pudessem solicitar ao médico o tal medicamento que controlava a asma.

Dessa forma, numa terça-feira dia 04 de maio de 2003, a Biruta Mídias Mirabolantes realizou uma passeata com cerca de 300 pessoas no Rio e São Paulo. Por 1h as duas principais avenidas do país pararam para ver a manifestação em prol do dia mundial da asma. A passeata esbanjou irreverência contando com: homens-bomba, homens-rã, máscara-de-gás, cilindros de oxigênio, além de bikedoors, placas, faixas carregando mensagens informativas sobre a asma. (Ilustrações 5, 6, 7 e 8)

Foram distribuídos milhares de “Asma Kits” para os pedestres, contendo um canudo e um folheto com as instruções: “Respire somente pelo canudo e saiba como se sente um asmático”. Uma chuva de 20 mil bolas deu o toque final a ação.

O esforço de comunicação através de parceria possibilitou a ampliação da cobertura da ação através de mídia espontânea em diversos veículos de comunicação, com entrada ao vivo do RJTV, matérias no O Globo, Jornal do Brasil, O Dia, Extra, Coluna do Ancelmo Góis e Jornal da Tarde, além de várias citações em rádio e internet.

#### 4.2 PIT STOP SHELL

A ação foi realizada no ano de 2005 pela Biruta Mídia Mirabolantes ao seu cliente Shell no ano de 2005. O problema enfrentado pela companhia era entrada

de novos patrocinadores ao GP Brasil de Fórmula 1, como a Petrobrás que possui um grande investimento em mídia para comunicar seu patrocínio à Williams.

Diante deste quadro, a Biruta deveria realizar uma ação impactante que gerasse repercussão ao apoio da marca Shell ao GP Brasil, com baixo investimento.

A solução encontrada foi transformar as ruas de São Paulo em um circuito de Fórmula 1. Os motoristas se sentiriam num verdadeiro carro de corrida ao serem surpreendidos por uma equipe de “*Pit Stop*” completa que lustraria as rodas e o vidro e simulariam abastecimento, enquanto promotoras distribuiriam brindes. O desempenho ainda contou com “zebras” e rodas no canto da pista. (Ilustrações 9 e 10)

Uma ação simples e barata conseguiu atingir direta e indiretamente um grande número de pessoas.

Diretamente, pode ser calculado da seguinte forma o número de pessoas abordadas: cada equipe trabalhava, efetivamente, 4 horas por dia, um sinal fica vermelho a cada 2 minutos em média, então foram 120 sinais vermelhos. Como eram 4 equipes durante 5 dias, 2.400 sinais vermelhos foram atingidos. A cada sinal, no mínimo 4 carros eram abordados e neles havia, em média, 3 pessoas, dessa forma, um total de 28.800 pessoas impactadas diretamente.

Indiretamente, aproximadamente 100.000 pessoas passam diariamente pelos principais cruzamentos de São Paulo. Esta ação chamou a atenção de todos durante toda a duração do sinal. 4 equipes em 4 pontos de grande movimento durante 5 dias de ação atingiram, 2 milhões<sup>[1]</sup> de pessoas que passaram nos sinais. Além disso, um projeto como esse gerou um grande boca-a-boca (*buzz marketing*), que infelizmente não pode ser mensurado. Porém, não é preciso muito para imaginar que a ação foi um sucesso junto ao público, que tirava fotos para guardar e mostrar aos amigos. O projeto foi também o assunto de diversos sites amadores, *photoblogs* e comunidades orientados à publicidade, maximizando ainda mais os resultados.

A adequação da ação com o momento da cidade chamou a atenção da Mídia, que dedicou várias reportagens ao projeto. Dois dos principais jornais da cidade publicaram reportagens de ¼ de página com fotos coloridas citando ou falando do projeto. O destaque ficou com o Jornal da Tarde que publicou uma foto da ação em sua capa. (Ilustrações 11, 12 e 13)

Esse foi o resultado durante os 5 dias antecedentes aos treinos e o GP. Nos dias de treinos livres e oficiais, quando os olhos da mídia mundial se voltaram para o autódromo, o Shell GP atuou nas mediações de Interlagos, chamando a atenção de equipes de televisão dos mais variados países, além do Brasil. Equipes de reportagem da Alemanha, Espanha e Itália, além da própria Rede Globo e RedeTV filmaram a ação. (Ilustrações 14 e 15)

O retorno em mídia espontânea pode ser medido da seguinte forma: no Jornal da Tarde a capa custa R\$ 90.000,00 e possui tiragem de 70.000 exemplares; no Estado de São Paulo 1/8 de página custa R\$ 38.000,00 e a tiragem é de 233.000 exemplares. Então, seria um total de R\$ 128.000,00, 303.000 exemplares e 1.515.000 leitores (média de 5 leitores por exemplar).

O Shell GP também possui um grande reconhecimento do mercado, ganhando diversos prêmios: no Globe Awards foi o grande vencedor da etapa nacional da categoria baixo custo, no MAA Globes Awards foi eleito a melhor ação de baixo custo do mundo em 2006 e no Colunistas 2005, entre muitos outros prêmios, o Shell GP foi agraciado com o Grand Prix de ação promocional do ano.

#### 4.3 O DIA NO VERÃO

No verão de 2004, a Biruta foi contratada pelo jornal O Dia para aumentar suas vendas durante o verão carioca. Foi constatado que não havia oferta de jornal nas praias, então foi montado um composto de mídia abrangendo terra, céu e mar para fortalecer a marca do Jornal O Dia, além de levar a oferta de jornais à praia.

Foram utilizados *bikedoors*, réplica voadora e *saildoor* para divulgar a marca durante todo o verão. (Ilustrações 16, 17 e 18)

Para oferecer jornais nas praias foram cadastrados ambulantes para vender o jornal na areia e, o grande diferencial, a Biruta transformou uma mídia em ponto de venda: o jornal poderia ser comprado no próprio *bikedoor*, que trazia a cada dia a capa do jornal atualizada. Na compra do jornal, o consumidor levava de brinde o biscoito O Dia, concorrente do famoso biscoito de polvilho Globo, brincando com o nome do concorrente do jornal.

Outra ação de sucesso foi o Eco Táxi, bicicleta que levava as pessoas gratuitamente de um ponto ao outro da orla, aliando mídia e prestação de serviço. (ilustrações 19 e 20)

Como resultado, houve o aumento de 7% nas vendas do jornal aos domingos (auditado pelo IVC) e, em Cabo Frio, houve o recorde de 500 exemplares vendidos em apenas 50 minutos de ação. O reconhecimento também veio do meio publicitário, concedendo a Biruta o prêmio MaxiMídia 2004 de melhor mídia Exterior/Outdoor e Indoor.

#### 4.4 MAJESTIC 12

Esta estratégia de mídia alternativa pode ser classificada como *undercover* marketing, pois as pessoas atingidas pela ação, primeiramente, não sabiam que na realidade se tratava de uma ação de divulgação.



O problema enfrentado era o lançamento de um jogo multimídia de uma categoria até então não inventada para um público tanto de adolescentes como de jovens de vinte e poucos anos. O jogo era sobre conspirações governamentais e misturava realidade com ficção. Além disso, o jogo reunia várias mídias, já que os jogadores recebiam as pistas para desvendar os casos do jogo através de telefonemas, fax, e-mail, mensagens instantâneas e *sites*.

Frente a isso, a AMMO Marketing, uma empresa de mídia alternativa americana, decidiu trabalhar com três abordagens: envolver formadores de opinião, utilizar marketing experimental e relações públicas.

Através de uma busca por “espiões”, formadores de opinião do público-alvo (no caso jogadores reconhecidos no meio) entre 18 e 24 anos de idade, foram clandestinamente convidados para juntar-se a *Majestic Alliance* para recrutar um amigo. Ao mesmo tempo, nas ruas de quatro cidades estratégicas, Los Angeles, São Francisco, Washington DC e Nova Iorque, foram colocadas mensagens intrigantes sobre o jogo, desde placas escritas “*Top Secret*” espalhadas pelas ruas, bares e livrarias; rabiscos de batom nos espelhos de banheiros públicos escritos “Tudo que você sabe é uma mentira” (ilustração 21), até mensagens intrigantes sobre o jogo em imãs pregados em carros, bombas de gasolina e placas de trânsito. (ilustração 22)

Nas ruas, foi feito um esforço para ganhar a atenção da massa e também para provocar mídia espontânea. A Ammo colocou estrategicamente times de

centenas de “agentes secretos” segurando placas que questionavam a realidade e a ficção em ruas de grande movimento. (ilustrações 23 e 24)

Eles também distribuíram folhetos sobre o novo CD de uma banda fictícia chamada *Conspiracy*, cujas letras de músicas incentivavam que os consumidores fossem a internet e aprendessem mais. Finalmente, caminhões rebocavam carros carbonizados e pichados com frases apocalípticas do jogo pelas principais ruas das cidades. Todos os excessivos esforços incluíam um sutil convite de ativação através do site *majesticthegame.com*.

Os resultados foram surpreendentes, com mais de 12 milhões de consumidores atingidos e com um aumento de 50% no acesso ao site do jogo. As imprensas local e nacional cobriram as ações e de todos os veículos utilizados pela Eletronic Arts, empresa criadora do jogo, a mídia alternativa foi a que obteve maior ROI (Return on investment – custo-benefício).

## 5 CONCLUSÃO

O crescimento da importância das mídias alternativas – percebidas pelo mercado como formas de “fazer propaganda” que se diferenciam dos veículos tradicionais de comunicação de massa - é, sem dúvida, perceptível ao longo da história recente da publicidade. Vale ressaltar que, a publicidade comercial segue tendências. Considerando o mercado publicitário brasileiro da década de 70 até hoje, os anos 70 foram marcados ainda pela valorização dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, considerada na época como elemento indiscutível dentro de uma estratégia de comunicação bem sucedida. Nos anos 80, apesar de o mercado em geral seguir essa tendência, já começa a ser introduzida a preocupação com a segmentação, tanto em relação ao mercado consumidor quanto aos veículos de comunicação. Os anos 90, por sua vez, assistem ao descobrimento do uso da segmentação, que se torna cada vez mais apurada. É a época da propaganda voltada para nichos específicos, já na busca de maior eficiência e otimização do investimento em marketing e comunicação. Outro elemento que pode ter colaborado, na época, para essa mudança de cenário, é o fato de que a forma de remuneração das agências passou a ser negociada e discutida. A tradicional comissão de 20% em cima das veiculações de massa deixa de existir em muitos casos, sendo substituídos por acordos comerciais específicos. Por um lado, a agência perde o interesse financeiro de que a mídia de massa esteja tão presente em todas as campanhas.

No momento atual, os interesses dos anunciantes, a partir do crescimento da mentalidade de segmentação, se voltam para a ampliação da gama de formas e meios possíveis para se obter destaque e ou diferenciação na luta pela conquista e manutenção de seu espaço no mercado. É esse interesse que possibilita uma forte expansão da mídia alternativa, que já vinha sendo explorada nas décadas anteriores, embora com menos intensidade.

Seja como opção de baixo custo, para ações de nicho de mercado, para fazer parte do processo de criação e gestão de uma determinada marca ou como complemento à estratégia de mídia, as ações inovadoras e irreverentes como as dos casos estudados estão cada vez mais presentes.

Na busca por transmitir da melhor forma possível a mensagem do anunciante – possibilitando que este alcance seu objetivo, os profissionais de mídia se deparam com um universo de ferramentas e opções cada vez mais rico, do ponto de vista das opções e combinações possíveis. Por outro lado, todas essas possibilidades se configuram em um desafio cada vez mais complexo, onde escolhas erradas podem representar uma perda significativa do investimento do cliente ou ainda da eficácia da comunicação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Marca Forte com mídia alternativa.

**HSM Management**. EUA: [s.n], 1997.

AMMOMARKETING. Disponível em: [http://www.ammomarketing.com/clients/electronic\\_arts.htm](http://www.ammomarketing.com/clients/electronic_arts.htm) . Acesso em :19 de junho de 2006

BLUEBUS 1. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=69361>  
Acesso em: 19 de junho de 2006

BLUEBUS 2. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=69661>  
Acesso em: 19 de junho de 2006

BTL. Disponível em: <http://www.360btl.com.br> . Acesso em: 19 de junho de 2006

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação.  
Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

E AGORA. Disponível em: <http://www.eagora.com.br/ler.php?idnew=44831&canid=20> . Acesso em :19 de junho de 2006

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha.** São Paulo: Best Seller, 1989.

LIMEIRA, Amundsen. O vale-tudo na guerra pelo consumidor. **Negócios da Comunicação.** São Paulo: Segmento, 2006.

**PROPAGANDA.** O que Nostradamus não previu. São Paulo: Referência, 1998.

Disponível em: <http://www.midiarj.org.br/> Acesso em: 19 de junho de 2006

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

## **ANEXOS**

### **I ENTREVISTAS**

#### **Rafael Liporace**

Diretor Executivo da Biruta Mídias Mirabolantes

#### **1) Qual seu conceito sobre mídia alternativa? O que você considera como mídia alternativa?**

Esse conceito ainda é um pouco duvidoso, porque o mercado ainda é muito tradicional, tem medo do diferente. Um exemplo é a Cemusa, que a gente tem grande contato, de mobiliário urbano que sofreu e continua sofrendo porque consideram mobiliário urbano como uma mídia alternativa, por mais que não seja mais, as pessoas consideram mobiliário urbano, abrigo de ônibus, relógio de parede como mídia alternativa, o que de fato deixa este termo meio complicado. Em minha opinião, o que é mídia alternativa... são novas possibilidades de comunicação, novas possibilidades de mídia, novos espaços publicitários. Eu acho que a gente tem que avaliar para não ser qualquer idiotice, ficar escrevendo na testa nomes de marcas às vezes pode ser um suicídio, ficar usando a bunda, perna, cabeça pode ser muito complicado. Mas espaços como caixa de pizza, academia, banheiro acabam sendo boas opções e isso de fato se apresenta como mídia alternativa, como alternativa de mídia e isso tende a crescer muito no Brasil se bem utilizado. O mercado brasileiro está começando a consumir, apesar de ser tradicional, mas que vai melhorar a algum momento. Então é isso, mídias alternativas são novas possibilidades de mídia usadas de forma inteligente, com

embasamento, com aprofundamento, com estudo e com, principalmente, resultados para o que a marca pretende.

## **2) Como está o peso entre o investimento entre a mídia tradicional e a mídia alternativa?**

Absurdamente maior na mídia tradicional eu vou te falar o porquê. Com o modelo de remuneração das agências isso deve continuar, porque a agência ganha ou o fee ou uma comissão em cima da verba. Se ela vai fazer algo alternativo, diferente, de impacto, mirabolante ou se ela vai pegar todo o dinheiro e alocar na TV Globo, ela vai ganhar a mesma coisa. É lógico que ela busca trazer maior resultado para o cliente, mas esta remuneração deve ser repensada, como já está sendo feito. A hora que isso diminuir, o equilíbrio entre a mídia tradicional e a alternativa vai ser maior. Hoje a mídia alternativa está em crescimento, até porque é um mercado que ainda tem muita possibilidade, diferente do mercado tradicional que está muito saturado, só que ainda o maior investimento está na mídia tradicional, algo que não deve mudar, que deve continuar por muito tempo, acho que até dependendo do produto é mais inteligente, mas este disparate de hoje tem que diminuir, e só vai diminuir quando mídia alternativa mostrar os resultados, o embasamento e o profissionalismo necessário e o modelo de remuneração da agência ser muito mais vinculado ao resultado e a formatação do negócio do cliente. Se isso acontecer esta proporção vai ser muito mais adequada.



### **3) Que setores/marcas ainda mantêm maior peso de veiculação em mídia tradicional? E que setores/marcas em mídia alternativa?**

Acho que na verdade não são setores e nem marcas. Quem mais opta pela mídia tradicional são as grandes marcas. Os grandes anunciantes têm grandes verbas, já têm grande reconhecimento, grande recall, um conceito criado pelo cliente, então a mídia tradicional vale mais a pena porque ele já está lá, já sabe o que é. Todo mundo já sabe o que é o Mc Donald's, a Coca-Cola, a Microsoft, então para eles vale muito mais a pena. Então as empresas que estão entrando no mercado e as marcas que não estão em primeiro lugar tendem a optar mais pela mídia alternativa. É lógico que tem marcas de grande porte que tem um conceito alternativo, um conceito jovem, como o Red Bull. São marcas que estão sempre apostando no diferente, sempre apostando no novo, mas isso é uma questão conceitual da marca, de juventude, de originalidade de modernidade do que, necessariamente, uma questão mercadológica, é muito mais o DNA da marca.

### **4) Comparando a tradicional com a alternativa, quais são os pontos fortes e fracos de uma em relação à outra?**

O impacto. O CPM, custo por mil, da mídia tradicional ainda é muito maior. O impacto apela muito mais gente e muito mais rápido, tem como vantagem o custo. A mídia alternativa tem como vantagem o impacto da lembrança, porque com ainda não tem sido muito feito, a lembrança é muito maior e o custo que é muito menor, então o investimento em mídia alternativa tende a crescer. Mas um ponto fraco na mídia alternativa é a falta de embasamento e estudo da mídia. Como eu

comecei falando, a pessoa acha que mídia alternativa é escrever na testa nome de curso de inglês, mas não pode assim.

**5) Qual o papel da mídia alternativa para uma estratégia de mídia eficiente?**

Ser uma cereja no bolo, ser um impacto, ser a abertura da campanha, ser o fechamento da campanha. Não acho que vão deixar de usar a mídia tradicional, a televisão, o jornal e a revista, só que tem o momento de fazer a mídia alternativa, seja para fazer o impacto, seja para fazer o burburinho, seja para chamar a atenção, seja para manter, seja para segmentar, mas de alguma forma a mídia alternativa tem estar entrelaçada à campanha tradicional do cliente, isso não tem jeito, não tem como deixar de fazer.

**6) Para que objetivo ou interesse a mídia alternativa costuma ser mais eficiente?**

Acho que tem a ver com o que já falei, é quando você quer entrar em alguns momentos, quando você tem um concorrente mais forte que você ou quando você tem um questão de vanguarda da marca, quando você tem que estar sempre na frente, então não vai ter jeito, você vai ter que fazer mídia alternativa. A questão de ser eficiente ou não vai da forma como vai ser feito, não pode banalizar, nem fazer “a bangu”, tem ser feito de maneira estruturada. Muitas vezes só a mídia alternativa e as ações de marketing diferente valem à pena. A gente tem um exemplo que fizemos para Hepatite, junto com a Glaxo e com a FSB que foi pautado em assessoria de imprensa, Marketing de Guerrilha, viral e deu muito certo com um grande retorno e o objetivo da marca foi alcançado. Então é isso

que é preciso entender, que não adianta fazer de qualquer maneira, você tem que pensar, estruturar e fazer um ação pontual, se isso for feito, vai ser eficiente sempre.

**7) E ao contrário, para atender a que objetivo a mídia tradicional mostra-se mais eficiente?**

Para atender o maior número de pessoas, mais rápido possível como o rádio, por mais tempo possível como a revista, com a maneira mais dinâmica com a internet e o jornal, e com a maior abrangência possível como a TV. Eu acho que dentro destas necessidades estes veículos se adequam, tirando estas necessidades a mídia alternativa completa ou até inicia muito melhor.

**8) Dê-me um exemplo de estratégia de mídia que o senhor (a) achou por bem utilizar exclusivamente ou com mais peso a mídia alternativa?**

Já falei o caso da Hepatite, também o caso da Shell que faz com a gente uma ação de guerrilha, o Pit Stop, mas coloca muito mais dinheiro na mídia tradicional, com o patrocínio da escuderia, com os anúncios dentro do autódromo, com a área vip, com outdoors pela cidade, com veiculação em TV e até mesmo a Ingrid, gerente de Marketing da V Power, diz que uma das coisas que realmente chama a atenção é o Pit Stop. Ele é um investimento menor, é uma ação que está atrelada a campanha da JWT, mas ao mesmo tempo quando se pede para lembrar uma ação feita na campanha ela vê a mente. Não necessariamente usando exclusivamente, mas usando com mais peso este seria um caso legal da gente falar.

**9) Em sua opinião, a mídia alternativa tende a enfraquecer os investimentos em mídia tradicional? Por que sim/não?**

Sim, mas não por uma escolha de uma mídia em detrimento à outra e, sim, por uma questão de verba. O cara tem 200 milhões este ano e vai fazer 150 em mídia tradicional e 50 em alternativa, com um resultado bom na mídia alternativa. Ano que vem, vai ter que fazer mais e não vão dar mais 200, vão ter que continuar a usar a mesma verba de 200 milhões e vão ter que equilibrar em 100 e 100. A verba do cliente é a mesma ano a ano, ou a variação é muito pouca, e a mídia tradicional tende a aumentar seu investimento. É como um saco de arroz, eu tenho 5 quilos pra dividir nos pratos, se eu coloco menos para o meu filho que come menos hoje, meu filho que come mais vai comer mais arroz. Se amanhã, meu filho que comia menos passar a comer mais, meu filho que comia mais vai passar a comer menos, vai deixar de se empanturrar para comer só o necessário. É uma questão de equilíbrio da verba, não é que uma mídia está tirando da outra, e sim que o cliente tem uma verba fechada e ele está optando por outras ações. Se a mídia tradicional amanhã perder 80% do faturamento, não pode usar como fator o crescimento da mídia alternativa, não é uma regra natural.

**Alan James**

Diretor de Inovações da Biruta Mídias Mirabolantes

**1) Qual seu conceito sobre mídia alternativa? O que você considera como mídia alternativa?**

Mídia alternativa é toda a forma em que se consegue trazer resultado para o cliente, sem utilizar o que as agências enxergaram como mídia convencional. Rádio, Televisão, Jornal, Internet que já não é tão alternativo, por que todo mundo já faz alguma coisa. Mídia alternativa é algo que nunca vai ser injetável, nunca vai ser posto dentro de um formato pré-estabelecido. Nós sempre vamos pensar em alternativas, um plano B. Esse plano B é a mídia alternativa que durante muito tempo não teve muita credibilidade, mas cada vez mais essa credibilidade vem aumentando, tem havido mais investimento e vem conseguindo mensurar ainda que pouco alguns resultados e deixando os clientes cada vez mais seguros em optar por essa estratégia.

**2) Como está o peso entre o investimento entre a mídia tradicional e a mídia alternativa?**

Bem, a mídia tradicional ainda tem um investimento muito maior que a mídia alternativa, mas já há um movimento crescente de migração da mídia tradicional para a mídia alternativa. Nós já acompanhamos isso há aproximadamente cinco anos, sendo que há três anos atrás nós até nos assustamos por que o investimento em mídia alternativa havia crescido em sessenta por cento no intervalo de apenas um ano. Mas ainda sim são universos muito distantes, o que você investe em televisão varia entre setenta e oitenta por cento de muitos planos

de mídia de uma campanha inteira. Nós queremos tornar isso mais equilibrado; os investimentos em televisão e em mídia tradicional vêm diminuindo e estão indo para mídia alternativa, não tudo, mas temos que esperar o futuro para vermos o que vai acontecer, o cenário para mídia alternativa está melhorando.

### **3) Que setores/marcas ainda mantêm maior peso de veiculação em mídia tradicional? E que setores/marcas em mídia alternativa?**

Bom, acho que podemos dividir em dois grupos. Temos os bancos que têm presença obrigatória, “batem ponto” na mídia tradicional, até por uma questão de posicionamento, credibilidade, confiança, pois isso tudo tem uma presença maior na mídia tradicional; alguns bancos ainda fazem algumas atuações pontuais de mídia alternativa.

As empresas de telefonia entraram no mercado para definir as bandas, C e Z da telefonia celular, então já entraram canibalizando o mercado, por que o público não ia ter muita responsabilidade, e favorecendo a entrada de várias empresas, a Oi, a TIM, a Vivo e a Claro que investiram em mídia alternativa. A Oi e a Vivo foram as empresas que mais usaram.

### **4) Comparando a tradicional com a alternativa, quais são os pontos fortes e fracos de uma em relação à outra?**

A Tradicional você consegue mensurar, com os institutos de pesquisa, softwares, enfim uma cultura de certeza do retorno em atingir o público com a mídia tradicional, uma coisa que ainda não aconteceu com a mídia alternativa, em compensação, você passa por um problema de automatização da percepção da

informação, por que toda vez que você está sentado em frente a televisão você percebe o que é uma mensagem comercial e o que é conteúdo. E isso não traz benefício para pessoa que está recebendo a mensagem, por que ela sem querer já se desliga quando vê a mensagem comercial. A proposta da mídia alternativa e a proposta da Biruta é justamente mesclar esses momentos de lazer de conteúdo com comunicação. Então levamos na hora que as pessoas estão na praia com a família em um momento de lazer e de entretenimento, uma mensagem de maneira simpática até elas que ainda vão servir de disseminadores da experiência, eles vão sociabilizar, vão sair propagando isso para todos. E é muito mais fácil você inclusive conseguir fazer essa mídia virar um item residual de mídia, um pós-marketing na mídia alternativa. Você não vê ninguém chegar e dizer que viu um comercial legal na TV ou na revista, mas se você vê uma tomada do alto do Pit Stop, você veria várias pessoas com o telefone na mão, ligando pra dizer o que estava acontecendo, o que mostra credibilidade e ousadia. A credibilidade por que você tem o respaldo da mensuração e a ousadia de você poder fixar a marca em um momento que o público está vulnerável de uma forma impactante e memorável.

##### **5) Qual o papel da mídia alternativa para uma estratégia de mídia eficiente?**

É conseguir passar cem por cento da mensagem para o produto certo. Às vezes você não consegue segmentar tanto em um trabalho com mídia convencional, por que você trabalha com universos maiores. A mídia alternativa pode falar apenas com um público que passa em uma determinada rua, em um determinado horário e que entra em um determinado edifício. Então ela pode ser uma mídia altamente

segmentada, trabalhar estrategicamente para ser pontual. E também tentar passar que a mídia alternativa pode ter diversos elementos, sem restrições pra sensibilizar e passar ao público a mensagem de uma forma mais emocionante, pois ele vai participar de uma experiência com uma mídia e não vai ser simplesmente alguém que não vai interagir com a mídia, que vai receber a mensagem sem poder dar a resposta. A interatividade que esse tipo de mídia oferece é um fator interessante, principalmente se for utilizada de maneira estratégica em uma ação pontual.

**6) Para que objetivo ou interesse a mídia alternativa costuma ser mais eficiente?**

Para clientes que estão entrando no mercado, que não possuem muito dinheiro para investir em um patamar equivalente ao da concorrência em que você precisa investir cerca de três vezes mais para você falar mais do que ele. Isso é mais um dos argumentos que a mídia tradicional tem, eles conseguiram fazer essa mensuração. Entretanto existem alguns clubes de mídia alternativa que com muito menos dinheiro conseguiram fazer coisas fantásticas inclusive com muita mídia espontânea que é uma coisa que a mídia alternativa consegue e se torna uma forma de combate a mídia tradicional, pois a alternativa está mais adequada a clientes menores que desejam entrar no mercado, inclusive com a estratégia de guerrilha onde empresas menores tomam o lugar das empresas maiores.



**7) E ao contrário, para atender a que objetivo a mídia tradicional mostra-se mais eficiente?**

Quando você tem que falar com a massa, tem que comunicar algo à um público nacional, você precisa estar mais presente na vida das pessoas. É um objetivo muito focado, aí ela é uma melhor alternativa.

**8) Dê-me um exemplo de estratégia de mídia que o senhor (a) achou por bem utilizar exclusivamente ou com mais peso a mídia alternativa?**

A da Shell. A Shell gastava seis milhões por ano no grande prêmio, e não parecia gastar esse dinheiro para o público. O investimento dela parecia perdido no meio de tanta coisa que aparecia em São Paulo. Ela resolveu no primeiro ano dar um por cento disso, nos deu cinqüenta mil, e nesse projeto, nós conseguimos espaço em jornal, muita coisa por causa de mídia espontânea, e conseguimos levar a mídia pra onde a gente queria, para Avenida Paulista, para Brigadeiro para porta do autódromo. No ano seguinte, houve tanta visibilidade que nós conseguimos realizar a ação da forma como dimensionamos e tivemos muito mais visibilidade. A Shell percebeu que com duzentos mil ao invés dos seis milhões que ela gastava com mídia tradicional, em um evento estratégico para ela, parecia que ela estava gastando dez milhões e não duzentos mil.

**9) Em sua opinião, a mídia alternativa tende a enfraquecer os investimentos em mídia tradicional? Por que sim/não?**

Não. Pó que a mídia convencional que tem que mudar para não perder investimento. A mídia convencional está se tornando menos eficiente, pela

mudança da percepção do público e até pela mudança da tecnologia mesmo, com a TV digital, você vai escolher se quer ou não assistir comercial. Se você optar por não assistir comercial você vai diminuir muito o impacto da emissora, pois ao invés de cinquenta milhões de impactos, você vai passar a ter dez milhões, por que quarenta milhões não vão querer assistir comercial. São fatores interessantes, o jornal já não é mais lido como era lido antes por que hoje em dia tem a internet. Então as mídias estão enfraquecendo por si só e a forma delas acompanharem essa revolução tecnológica e mercadológica é conseguirem ter criatividade na mídia. Já a mídia alternativa é mais camaleão, ela pode estar em qualquer lugar a qualquer momento com qualquer público.

**Betty Wainstock**

Diretora de Pesquisa e Planejamento da Contemporânea

Na comunicação, atualmente, é cada vez mais necessário falar diretamente com o público-alvo, o mercado está cada vez mais segmentado.

Por isso é preciso sair do “lugar comum” para atingir o público específico.

Entretanto, ainda não existem pesquisas para comparar a verdadeira eficácia das mídias alternativas, até mesmo porque uma das grandes vantagens destas mídias é o boca-a-boca, que é imensurável.

Também acho que a mídia alternativa é sempre um complemento da mídia tradicional e deve estar na mesma linha que o plano de mídia geral.

Um exemplo que ocorreu na Contemporânea ultimamente foi para o lançamento do novo modelo String da lingerie Sloggi. Colocamos mídias nos banheiros femininos de uma festa da Revista Contigo, para atingir assim as formadoras de opinião do nosso público, no caso as atrizes, modelos e cantoras presentes na festa.

Também inovamos sendo a primeira agência a utilizar as escadas dos aviões nos aeroportos para Cebion. Transformamos as escadas em embalagens da Vitamina C, dando a impressão dos passageiros estarem entrando nas embalagens.

## **Rômulo Groisman**

Diretor de Relacionamento da Biruta Mídias Mirabolantes

### **1) Qual seu conceito sobre mídia alternativa? O que você considera como mídia alternativa?**

Mídia alternativa é tudo que foge do convencional, que sai dos meios convencionais como rádio, televisão, revista e jornal que são os mais comuns. Mídia alternativa é aquilo que sai do básico, sai do senso comum de como fazer mídia. E eu vejo como alternativa os backdoor, propaganda aérea, propagandas móveis, mídia em banheiro, em ônibus. Enfim tudo que foge a essas mídias convencionais. E as vezes se confunde um pouco com outdoor, que eu não considero mídia alternativa, por que hoje o outdoor já faz parte de todo planejamento de mídia, já virou uma coisa comum tanto como mídia como para o público em geral. Então essas mídias que não tem peso, mas que já são comuns, que já fazem parte do nosso senso já deixaram de serem consideradas mídia alternativa e já são encaradas como mídia tradicional.

### **2) Como está o peso entre o investimento entre a mídia tradicional e a mídia alternativa?**

Bom, essa é uma tendência que vem mudando muito, mas um dos problemas da mídia alternativa é que ela ainda não tem uma verba destinada e definida para ela. Normalmente a verba para mídia alternativa é um tapa buraco, então ela se programou, fez todo planejamento pra fazer uma cobertura, aí conseguiu um desconto, sobrou uma verba e aí se faz uso da mídia alternativa. E isso está

mudando, estamos lutando para que haja uma verba destinada para fazer mídia alternativa.

**3) Que setores/marcas ainda mantêm maior peso de veiculação em mídia tradicional? E que setores/marcas em mídia alternativa? E quais as vantagens e desvantagem entre essas mídias?**

Existem 2 vertentes, a mais ousada que tem que buscar novas idéias, novas opções para fazer mídia, clientes ousados, modernos como a Oi, a telefonia e a tecnologia como um todo. Adidas e Nike são clientes que também usam a mídia alternativa pois eles tem uma marca e um posicionamento de marca em que eles têm que ser ousados, serem jovens, serem modernos. Por outro lado os que fazem e não podem deixar de fazer mídia tradicional, são os que têm grande cobertura, os que trabalham nacionalmente. Com a mídia alternativa você não consegue ter essa abrangência, essa cobertura. E realmente para você atingir o território todo, você tem que trabalhar com televisão, com esses meios tradicionais. São essas as 2 vertentes; os que têm que trabalhar em âmbito nacional e os que têm que ser mais ousados, mais criativos.

**4) Qual o papel da mídia alternativa para uma estratégia de mídia eficiente?**

O principal papel da mídia alternativa é destacar cada vez mais a marca, fixa-la na mente do consumidor, com uma maneira de se diferenciar da maioria. Enquanto todo mundo faz o “zig”, você faz o “zag”. Todo mundo vê televisão, todo mundo lê jornal; aí você está na praia e passa um disco voador em cima da sua cabeça, então você vai notar, vai lembrar e vai contar pra todo mundo. Esse é o principal

vetor, o que dá eficiência a mídia alternativa. Então se a intenção é se diferenciar e fazer algo fora do comum, deve ser utilizada a mídia alternativa.

**5) E ao contrário, para atender a que objetivo a mídia tradicional mostra-se mais eficiente?**

Quando você tem que falar com um público muito grande, onde realmente deve ser empregado o meio de comunicação de massa.

**6) Dê-me um exemplo de estratégia de mídia que o senhor (a) achou por bem utilizar exclusivamente ou com mais peso a mídia alternativa?**

A campanha da Shell, em que ela queria chamar a atenção, durante a semana do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 em São Paulo. Colocar anúncios nos jornais do estado não iria chamar a atenção, iria ser mais um,, como já tinha a Nova Schin e a Petrobrás que patrocina a Williams Então nosso objetivo foi fazer uma ação de mídia que simulava um Pit Stop nos principais semáforos da cidade, ou seja, transformava os motoristas de São Paulo em pilotos de Fórmula 1. Nos fins de semana esse Pit Stop era feito nas vias de acesso do autódromo. Foi uma estratégia diferente, chamava a atenção, todo mundo comentando. Ou seja, conseguimos fazer um barulho grande com pouca verba, coisa que não estava surtindo efeito com uma verba 4 vezes maior.

**7) Em sua opinião, a mídia alternativa tende a enfraquecer os investimentos em mídia tradicional? Por que sim/não?**

Acho que sim; com o tempo obviamente. Não vai ser uma mudança drástica, mas se 100% antes eram empregados em mídias tradicionais, hoje a realidade já deve ser próxima de 80% para as mídias tradicionais e 20 % para a alternativa. Então a mídia alternativa vai ganhar o seu espaço, vai ganhar uma verba realmente destinada a ela, só que os grandes investimentos vão continuar sendo em mídias tradicionais, por que vai continuar sendo preciso falar com a multidão, só que cada vez mais elas precisam destacar, destinando uma verba para a mídia alternativa para fixar a marca.

**8) Em sua opinião, qual é a tendência para a Mídia Alternativa num futuro próximo? Seria aumentar os investimentos com relação a tradicional, diminuir ou se manter como está?**

Tendência? Bem não só a mídia alternativa como tudo que é diferente na mídia tradicional, ganharam um nome, como mídia alternativa, Knowl mídia, mídia extensiva, mas tudo no geral quer dizer mídia diferente. Então há certas definições, com o objetivo de quebrar barreira, mas todas elas têm um conceito muito próximo.

## **Fátima Rendeiro**

Diretora de Mídia da Quê Comunicação e integrante do grupo de Mídia do Rio de Janeiro

### **1) Qual seu conceito sobre mídia alternativa? O que você considera como mídia alternativa?**

É tudo aquilo que é diferenciado, é inovador e sai do lugar comum. Todos os pontos de contato com o consumidor e que na verdade nem gosto de chamar de mídia alternativa não eu acho que a gente tem que procurar estar perto do consumidor, daquele público a ser impactado da melhor forma possível. Então o próprio termo alternativo já dá uma conotação meio pejorativa, porque não deveria haver uma diferenciação entre massa e alternativo, o que importa é o canal de contato, como você vai chegar naquele consumidor que você quer, independente da forma. Claro que existem formas mais rentáveis, formas mais inusitadas, mais criativas, mas o que importa mesmo é o seu objetivo final, aquilo que você quer alcançar. Então, chamar algum contato, alguma mídia de alternativa nem cabe mais, dentro da sua estratégia você tem que pesquisar e concluir tudo aquilo que vai te levar onde você quer, para falar com aquele público-alvo.

### **2) Como está o peso entre o investimento entre a mídia tradicional e a mídia alternativa?**

Eu acredito que os anunciantes estão cada vez mais buscando formas mais rentáveis de falar com o consumidor, então dizer qual é a relação é lógico que o investimento nas mídias tradicionais é maior porque a tendência das agências de



propagando no Brasil ainda é investir em comunicação de massa, que atinge todo mundo, é um tiro de canhão. Mas por outro lado, os clientes já entenderam que esse tiro de canhão vai também falar com muita gente que não interessa, então eles estão começando a repensar nesta questão do investimento, onde tem que colocar aquele dinheiro, porque cada centavo que ele coloca é importante, cada centavo que ele coloca tem que ter um retorno. Então, alguns anunciantes já se deixaram seduzir pelas novas mídias, pelas mídias alternativas, porque eles sabem que o consumidor mudou. O consumidor não está mais sendo impactado, seduzido pela propaganda na televisão, no rádio e no jornal, claro que ela tem ainda um resultado muito forte, a propaganda tradicional ainda é o principal canal, mas só que, muitas vezes, quando você consegue estar em lugares completamente inusitados, você consegue cativar mais aquele consumidor. Ele se identifica com a marca quando ele encontra a marca em lugares onde ele gosta e assim existem várias situações que estão dando resultado, como eventos que são um sucesso, com marcas que estão investindo pesado para associar seu nome com eventos que tenha a ver com aquele público-alvo, como a Skol Beats e outros.

### **3) Que setores/marcas ainda mantêm maior peso de veiculação em mídia tradicional? E que setores/marcas em mídia alternativa?**

É como eu falei, as grandes marcas, os grandes anunciantes estão descobrindo que eles tem que repensar seus investimentos. Então todos os grandes, claro, estão na mídia tradicional, mas quando a gente vê uma Vivo, que tradicionalmente investe em TV e jornal, resolve fazer uma propaganda em táxi, em relógio digital

de rua e em caixa de pizza, ela está buscando formas diferentes de ter contato com aquele consumidor. A caixa de pizza, por exemplo, vai ser usada num momento de total envolvimento do consumidor. Quando ele comprar aquela pizza e receber aquela caixa com uma mensagem publicitária, provavelmente, vai ser uma surpresa para ele, pelo menos num primeiro momento. Claro que vai chegar um momento que isso vai ficar mais comum, mas num primeiro momento vai causar uma surpresa e se ela tiver a ver com o momento que ele está vivendo, se ele tiver pedindo aquela pizza para assistir um DVD em casa e, por acaso, com ao Vivo fez, uma campanha em caixa de pizza com o conteúdo do filme *Stars Wars*, então tem tudo a ver com o momento que ele está vivendo, de entretenimento de relaxamento. Então aquilo não agride, acaba sendo mais natural a entrada daquela marca num momento que o consumidor está totalmente relaxado.

#### **4) Comparando a tradicional com a alternativa, quais são os pontos fortes e fracos de uma em relação à outra?**

Com certeza a mídia tradicional, de massa, acaba tendo uma amplitude maior, atinge muita gente, com relação às novas mídias. Por outro lado, a mídia alternativa acaba sendo muito focada, não havendo tanta dispersão quanto na mídia de massa. Então se você compara a relação custo-benefício das duas, dependendo do objetivo, do que eu pretendo, como quem eu quero falar, quanto eu disponho de verba para isso, uma nova mídia ela pode vir a ser muito mais eficiente do que uma mídia de massa, um comercial na televisão que eu vou falar com um monte de gente que não me interessa. Então eu acho que esse é o principal ponto de comparação entre uma e a outra. Outra coisa que também

acaba acontecendo, é que as novas mídias, como ponto fraco, possuem a questão dos anunciantes, das agências apostarem, porque ainda não tem muito histórico. Ainda existe um pouco de receio de apostar naquilo que é novo, um pouco de medo daquilo não dar o resultado esperado , então você acaba tendo um esforço muito maior para defender aquilo que você está vendendo, está acreditando, mas como certeza, com o tempo, isso tem uma tendência a mudar, com um tempo coisas que eram consideradas novas acabam virando tradicionais, de tanto serem usadas.

#### **5) Qual o papel da mídia alternativa para uma estratégia de mídia eficiente?**

Como eu falei, tudo depende do seu objetivo, se você tem como estratégia de mídia ser inovador, atingir aquele público-alvo num momento em que ele está o mais relaxado possível ,que ele não vai ter resistência a sua marca, a mídia alternativa consegue, de certa forma, fazer este papel. Às vezes, com pouco dinheiro, você consegue fazer ações que geram uma mídia espontânea muito grande e, conseqüentemente, faz com que a marca tenha uma exposição muito grande. Já a estratégia de mídia, para ela ser eficiente, eu acredito num *mix*, também não acho que só uma ação pontual que vai dar resultado, você tem que pensar numa estratégia de mídia que esteja totalmente em linha com o objetivo de marketing, de comunicação daquele produto que eu estou trabalhando e a mídia alternativa pode ter um papel maior ou menor dependendo da estratégia de penetração.

**6) Para que objetivo ou interesse a mídia alternativa costuma ser mais eficiente?**

Quando você quer sair do lugar comum, quando você quer se diferenciar, quando você tem um universo de concorrentes pesados e que acaba todo mundo fazendo tudo muito parecido, então esta mídia alternativa, mais do que complementar as tradicionais, consegue, diferenciar da massa, sair do lugar comum. O principal objetivo é fazer com que esta mensagem seja vista de forma diferenciada, pelo impacto.

**7) E ao contrário, para atender a que objetivo a mídia tradicional mostra-se mais eficiente?**

Quando você precisa falar com muita gente de uma tacada só, com uma cobertura muito grande Como num país grande como o Brasil onde a televisão não é líder à toa, você consegue atingir a todos, sem exceção e acaba que você atinge o objetivo de falar com muitas pessoas ao mesmo tempo.

**8) Dê-me um exemplo de estratégia de mídia que o senhor (a) achou por bem utilizar exclusivamente ou com mais peso a mídia alternativa?**

Exclusivamente, tivemos o Telamix para a Eletrobrás, um telão gigante em Copacabana na virada do ano, que sem dúvida nenhuma foi uma ação inovadora, eficaz ,que atingiu todos os objetivos dele, quer era associar a questão da economia de energia com o próprio meio em si. O próprio caso da Biruta para o Jornal O Dia que ganhou prêmios e que utilizou, praticamente, só estas novas mídias. Além disso, tudo que é novo que está ligado à convergência dos meios,

tudo que é digital, que está ligado à internet, a própria TV digital que vem por aí, vai fazer com que tipos diferentes de mídia, cada vez mais apareçam. Por isso que não gosto de falar em mídia alternativa, acho que isso não é mais futuro e sim presente, você tem estar preocupado com onde seu consumidor está. Não é só pensar na mídia exterior ou na mídia *indoor* ou nas mídias digitais como a internet e o celular, acho que é um *mix*, tem que pensar como eu vou falar com o público da forma mais natural possível sem agredir. Acredito que a evolução natural das empresas de mídia diferenciada será agregar toda esta parte digital ao que é feito na mídia exterior, como o próprio painel Telamix, que dava a possibilidade de interagir através do celular, na verdade é uma convergência de meios e isso que está sendo mais diferenciados nesta história toda.

**9) Em sua opinião, a mídia alternativa tende a enfraquecer os investimentos em mídia tradicional? Por que sim/não?**

Não, eu acho que uma complementa a outra, que existe espaço para as duas.

## II ILUSTRAÇÕES

Banco de praça em formato de livro – Istambul, Turquia  
ilustração 1



Fonte: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=69361>

## Abrigo de ônibus com comunicação da Coca-Cola - México

### Ilustração 2



Fonte: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=69661>

Comunicação em bueiros para Folgers Coffee – Nova Iorque, EUA

Ilustração 3



Fonte: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=69661>



Comunicação da Adidas para a Copa de 2006 - Alemanha

Ilustração 4



Fonte: <http://www.eagora.com.br/ler.php?idnew=44831&canid=20>.

Manifestantes na passeata para SBA – São Paulo

Ilustração 5



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Interpretação dos manifestantes na passeata para SBA – São Paulo  
Ilustração 6



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes



Passeata para SBA – Rio de Janeiro

Ilustração 7



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Passeata para SBA – Rio de Janeiro

Ilustração 8



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Abordagem do Pit Stop Shell nos sinais – São Paulo  
Ilustração 9



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes



Abordagem do Pit Stop Shell nos sinais - São Paulo  
Ilustração 10



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

# GP deve movimentar 20% a mais que em 2004

Acostumados a vir a São Paulo, profissionais do circo da F-1 já elegeram suas preferências: ítalo-canadense da Ferrari adora churrascarias e compras na Paulista

**LIBERANZANO**

As atrações da Fórmula 1 não atraem apenas quem vai assistir à corrida ou trabalhar no evento. De uma publicidade bem-humorada - bem diferente das outras esportivas que costumam postular esta semana após o fim - a um prato no jantar com o nome de uma esportiva, os pilotos, a paulista encontra opções de lazer e outras relações no evento esportivo - que só fica atrás da Copa do Mundo da Olimpíada em termos de espetáculos e movimentação de dinheiro.

A chance de mostrar a capital para quase 200 milhões de pessoas em mais de 170 países empolga quem trabalha com o turismo. "Não há cidade como esta para São Paulo, que mostra ao mundo para receber eventos", afirma o presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau, Otávio de Souza.

O diretor de Operações das Hosts das Fórmula 1, Frank Franco, é exemplo disso. Francês, está no Brasil há seis anos. "Antes de vir para cá, tinha visto os eventos do Brasil. E pensei: vou conhecer um pouco do país, mas poderiam aproveitar a chance e mostrar um pouco mais."

Para o poder público, vender São Paulo e, com isso, atrair mais turistas e turistas, é o melhor negócio que a corrida pode dar. "A Fórmula 1 em si não é popular, mas todo o evento gera uma publicidade enorme."

**PROMOCÃO** - Grupo vestido de mecânica simula pit stop em carros parados no sinal perto do Masp

**ALTA NENEA**

Fórmula 1 é o evento que traz maior receita por capita de São Paulo

Ranking	Receita
1.º Parada do Gregório Gey	200
2.º São de Automóvel	160
3.º GP Brasil de F-1	100
4.º São Paulo Fashion Week	40
5.º Carnaval	35

**14 mil** empregos diretos e indiretos são criados pelo evento

**5 mil** dos 55 mil restaurantes e bares da região metropolitana vão fazer alguma promoção ou

**90%** dos vagos em hotéis estarão ocupados até domingo. Isso representa 45 mil dos



## Como a F-1 transforma a vida da Cidade

Grande Prêmio vai trazer cerca de 40 mil turistas à Capital. É uma série de eventos muda a cara de São Paulo

EDUI PITTA  
e PAULO GUILHERME

Se Fernando Alonso vai fazer os espanhóis acompanharem com carinho o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, para os paulistas a corrida tem significado maior do que especial. Um dos principais eventos da agenda da Cidade, a prova que pode decidir o campeonato de 2005 vai trazer cerca de 40 mil turistas do Brasil e do mundo, criar mais de 14 mil empregos e movimentar uma receita superior a R\$ 80 milhões. Sem falar nas atrações culturais e gastronômicas que o automobilismo inspira São Paulo afeta.

Para a Prefeitura, que investe R\$ 25 milhões no Autódromo José Carlos Pace, em Interlagos, isso significa maior arrecadação. Estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) mostra que cada R\$ 1 investido na Fórmula 1 Paulo traz R\$ 3,72 para a Cidade.

É uma série de eventos do tipo está de olho na sua fama. Sem dos oito permissionários do movimento do Mercado Municipal, por exemplo, criaram o Grande Prêmio da Gastronomia. Pilotos como o espanhol Alonso e o japonês Takuma Sato foram homenageados com receitas de seus países. Já Michael Schumacher ganhou um prato feito com feijão vermelho, em alusão à Ferrari.

Para se ter uma noção do quanto a GP transforma a vida paulista, deve-se ver que 50 mil carros são vendidos neste fim de semana. A prefeitura espera a dois dias úteis, quando feiras de negócios e eventos mantêm a agenda cheia, e é bem maior do que a média de 300 de vendas e domingo normais.

"É a semana de festa dos hotéis", diz a gerente regional de vendas da rede Atlântica Hotels, Daniela Ricci. "A Fórmula 1 sempre foi a mais importante, mas neste ano, tem a possibilidade de o campeonato ser decidido aqui, a procura veio."

**Pitstop na Paulista**

Os paulistas também já sentem a mudança. Depois, quem passava de carro pela Avenida Paulista morava em tratamento de emergência. Vendedores de maracujá e capacete, promotores ambulantes em pedras para a F-1. Áreas de venda, pontos de ônibus e estacionamentos na rua. Um caso, o pit-stop do carro. O motorista ainda precisa brincar de uma moeda, que simboliza a "memória do piloto".

A promoção de uma semana de comércio é uma ideia da Secretaria Municipal de Planejamento, Indústria e Comércio do Rio.

Quatro equipes com nove mecânicos e uma modelo estão estacionadas pela Cidade dando um trato nos carros. A mecânica começou ontem em quatro pontos da Paulista: Marp, Brigadeiros, Augusta e Shopping Paulista. Até domingo, estará em outros importantes semáforos de avenidas da Capital, como a Brigadeiros Paulista, Avenida Kennedy e Pacembu. No sábado, vão se concentrar na região do Parque do Ibirapuera e, no domingo, estarão nas imediações do autódromo.



Simulação de pitstop na Paulista teve mecânicos e uma modelo

Mídia espontânea do Pit Stop Shell na capa do Jornal da Tarde

Ilustração 13



Fonte: Jornal da tarde

## Cobertura televisiva do Pit Stop Shell nas mediações de Interlagos

### Ilustração 14



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes



Cobertura televisiva do Pit Stop Shell nas mediações de Interlagos  
Ilustração 15



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Bikedoors na ação O Dia no Verão – Orla do Rio de Janeiro

Ilustração 16



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Réplica voadora na ação O Dia no Verão – Rio de Janeiro  
Ilustração 17



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Saildoor na ação O Dia no Verão – Orla do Rio de Janeiro

Ilustração 18



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes



Ecotaxi na ação O Dia no Verão – Orla do Rio de Janeiro

Ilustração 19



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes



Ecotaxi na ação O Dia no Verão – Orla do Rio de Janeiro  
Ilustração 20



Fonte: Biruta Mídias Mirabolantes

Frases escritas com batom em espelhos de banheiros públicos para divulgação do  
Majestic 12 - EUA

Ilustração 21



Fonte: [http://www.ammomarketing.com/clients/electronic\\_arts.htm](http://www.ammomarketing.com/clients/electronic_arts.htm)

Imãs presos pela cidade para divulgação do Majestic 12 - EUA  
Ilustração 22



Fonte: [http://www.ammomarketing.com/clients/electronic\\_arts.htm](http://www.ammomarketing.com/clients/electronic_arts.htm)

Agentes secretos espalhados pelas principais ruas para divulgação do Majestic 12

- EUA

Ilustração 23



Fonte: [http://www.ammomarketing.com/clients/electronic\\_arts.htm](http://www.ammomarketing.com/clients/electronic_arts.htm)

Placas intrigantes dos agentes secretos espalhados pelas principais ruas para divulgação do Majestic 12 - EUA

Ilustração 24



Fonte: [http://www.ammomarketing.com/clients/electronic\\_arts.htm](http://www.ammomarketing.com/clients/electronic_arts.htm)